

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan rujukan, penulis menggunakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh saudara Agustian (2017) dengan judul “Persepsi Nasabah Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Bertransaksi Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Syariah Malang”. Tujuan dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui mekanisme *Mobile Banking* dalam memenuhi kebutuhan nasabah dan untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking*. Alat analisis yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif dan kuantitatif, sehingga melibatkan beberapa nasabah yang sudah terdaftar sebagai pengguna *mobile banking*.

Berdasarkan dari kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Bank Jatim, maka hasil dari penelitian tersebut adalah dimensi *reliability* dengan rata-rata 89,6% dengan keterangan sangat setuju, dimensi *responsiveness* dengan rata-rata 86,6% dengan keterangan sangat setuju, dimensi *assurance* dengan rata-rata 78% dengan keterangan setuju, dimensi *empathy* dengan rata-rata 91% dengan keterangan sangat setuju. Dimensi *tangible* dengan rata-rata 80,5% dengan keterangan sangat setuju.

Ayu (2014) mengkaji tentang “Layanan Sistem *Mobile Banking* Dalam Meningkatkan Kemudahan Transaksi Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Kepanjen”. Tujuan dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui mekanisme pendaftaran layanan *mobile banking* dan untuk mengetahui layanan sistem *mobile banking* dalam meningkatkan kemudahan transaksi nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Kepanjen. Alat analisis yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah mekanisme pendaftaran layanan *mobile banking* dapat dilakukan melalui mesin ATM (*Automatic Teller Machine*) dan dilanjutkan dengan menginstal sendiri aplikasi *mobile banking* pada handphone nasabah. Nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi pada *mobile banking* karena di dalamnya terdapat beberapa fitur yang lengkap, mulai dari transfer antar rekening hingga pembayaran tagihan.

Hasil dari penelitian terdahulu terdapat beberapa kesamaan yang akan dipakai oleh peneliti, yaitu pada alat analisis data yang menggunakan kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah penelitian ini dilakukan di Bank Negara Indonesia Kantor cabang pembantu Sawojajar Malang dan pada penelitian ini menggunakan rumus slovin. Selain itu populasi yang digunakan oleh peneliti hanya memakai jumlah nasabah yang menggunakan *mobile banking* per januari 2019 pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sawojajar Malang.

B. Kajian Teori

1. Pengertian Nasabah

Menurut kamus Perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Pada tahun 1998 melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 nasabah lebih diperinci lagi menjadi dua yaitu nasabah penyimpan dana dan nasabah debitur.

Nasabah penyimpan dana adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Sedangkan nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Saladin: 2002, 7).

2. Pengertian *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan sebuah layanan yang disediakan oleh bank untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui berbagai fitur yang ada pada ponsel pintar (*smartphone*). *Mobile banking* adalah pengembangan dari fitur *M-banking*. Hanya saja aplikasi *M-Banking* menempel pada *simcard* atau hanya menerima laporan rekening masuk, sedangkan *mobile banking* terinstall pada ponsel atau *smartphone*.

3. Persepsi

Menurut Asrori (2009: 214) pengertian persepsi adalah “Proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap

stimulus yang berasal dari lingkungan dimana individu itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar dan pengalaman.” Didalam pengertian tersebut terdapat dua unsur penting yaitu interpretasi dan pengorganisasian. Interpretasi adalah upaya pemahaman dari individu terhadap informasi yang diperolehnya. Sedangkan pengorganisasian adalah proses mengelola informasi tertentu agar memiliki makna.

Menurut Bimo Walgito (2004: 70) faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:

a. Objek yang dipersepsi

Objek yang menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

b. Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera atau reseptor adalah alat untuk menerima stimulus, di samping itu juga ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

c. Perhatian untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau

konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Faktor-faktor tersebut yang menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan situasi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya.

4. Persepsi Nasabah

Persepsi nasabah adalah pendapat atau penilaian nasabah terhadap suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak terhadap pihak lain dan apa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dimana persepsi ini dapat berupa hal yang positif dan negatif.

Menurut Thoha (2003: 154), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- a. Faktor internal biasanya dipengaruhi berdasarkan perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian

(fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, apresiasi, nilai dan kebutuhan juga minat, apresiasi, dan motivasi.

- b. Faktor eksternal biasanya dipengaruhi berdasarkan latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

5. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan faktor utama yang mendorong bank untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah mendapatkan pelayanan yang baik dan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah yang bertambah secara signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang produktif yang mampu menambah laba bagi bank.

Kepuasan nasabah dapat dilihat dari cara bank memperlakukan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kelangsungan dan perkembangan bank itu sendiri, karena apabila nasabah yang lama mendapatkan kepuasan maka akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Kepuasan nasabah yang lama juga akan berpengaruh karena nasabah yang lama akan tetap dipertahankan (tidak lari ke bank lain).

Kepuasan nasabah akan berimbas sangat luas bagi keuntungan bank. Atau dengan kata lain apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:

- a. Loyal kepada bank, artinya nasabah tersebut sudah sangat dekat dengan kualitas pelayanan bank atau nasabah sudah sangat dekat dengan karyawan yang ada di bank tersebut sehingga sedikit kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank lain.
- b. Mengulang kembali pembelian produk, artinya apabila nasabah mendapatkan kepuasan terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah akan membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara terus menerus.
- c. Membeli produk lain pada bank yang sama. Maksudnya apabila nasabah sudah mengenal jasa bank dengan baik maka nasabah akan membuka beberapa jenis jasa yang ditawarkan pada satu bank tersebut.
- d. Nasabah akan mempromosikan tentang kualitas pelayanan bank kepada nasabah lain secara gratis dari mulut ke mulut. Hal ini sangat menguntungkan bagi bank, karena cara tersebut dinilai paling efektif bagi bank, karena sudah nasabah akan menjelaskan beberapa point penting kepada nasabah baru tentang keunggulan suatu bank. Dengan kata lain pihak bank tidak perlu lagi menjelaskan secara menyeluruh kepada nasabah.

6. Layanan

Layanan adalah suatu tindakan yang dilakukan seseorang dari satu pihak kepada pihak lain yang memiliki tujuan atau hanya sekedar membantu atau adanya permintaan terhadap pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya baik secara sukarela ataupun tidak.

7. Sistem

Menurut Jogianto (2005:2), Sistem adalah kumpulan dari elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sistem ini menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan yang nyata, seperti tempat, benda dan orang-orang yang betul-betul ada dan terjadi.

Indrajit (2001:2), Sistem adalah kumpulan-kumpulan dari komponen-komponen yang memiliki unsur keterkaitan antara satu dengan lainnya.

Sehingga sistem juga dapat dikatakan sebagai sekumpulan elemen yang mempunyai keterkaitan antara satu dengan yang lainnya untuk mencapai tujuan tertentu.